

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era konvergensi digital, smartphone merupakan sebuah kebutuhan primer dan bukan termasuk barang mewah lagi. Saat ini smartphone sebagai alat penunjang aktifitas keseharian yang menjadi kebutuhan pokok individu pada era digitalisasi mobile. Kebutuhan akan perangkat smartphone yang dapat memberikan pengalaman penggunaan yang baik selalu berbanding lurus dengan harga yang tinggi. Produsen perangkat digital seperti smartphone sedang berlomba untuk menghadirkan produk smartphone yang bagus dengan harga murah sebagai pilihan untuk para konsumen. Alternatif inilah yang kemudian diburu oleh para konsumen, karena saat ini banyak konsumen yang telah meleak teknologi mencari smartphone yang memberikan pengalaman penggunaan yang baik serta value for money. Produsen perangkat smartphone dari China berinovasi memanfaatkan momentum tersebut untuk menghadirkan produk-produk andalan mereka, mengisi ceruk pasar membawa jajaran produk smartphone yang memberikan pengalaman penggunaan yang baik dengan tetap mempertahankan sisi value for money.

Xiaomi Incorporation (Xiaomi, Inc.), merupakan salah satu perusahaan/produsen perangkat smartphone dari China yang memanfaatkan celah pasar, menghadirkan produk smartphone yang mampu memberikan pengalaman penggunaan yang baik dengan harga murah kepada konsumen. Berawal dari ide Lei Jun sang CEO Xiaomi, Inc., yaitu membuat perangkat smartphone yang bagus namun tetap murah, maka ia mengumpulkan para pakar teknologi dari Google, Motorola,

Microsoft dan Yahoo untuk mewujudkan ide tersebut. Pada Oktober 2010, sejarah baru industri perangkat smarphone pun terjadi, yaitu penjualan perdana produk Xiaomi yang diberi label Mi One yang merupakan produk pertama dari Xiaomi, Inc. yang didirikan di Beijing, China pada 6 April 2010. Kesuksesan penjualan perdana produk Xiaomi Mi One pun menjadi sorotan dunia, karena produk tersebut menyasar pasar produk smartphone kelas atas dari produsen lainnya dengan harga yang terjangkau. Hal ini terwujud karena Xiaomi yakin bahwa tidak selalu produk bagus berharga mahal, dan Xiaomi mewujudkan ide sang CEO dengan produk Mi One yang menjadi viral pada saat itu.

Mengandalkan komunikasi media digital atau sering disebut media sosial yang mulai berkembang saat itu, Xiaomi memanfaatkan media digital semaksimal mungkin untuk melakukan komunikasi, penawaran produk serta berinteraksi dengan konsumennya. Tidak ada CEO dan jajaran direksi/manajerial perusahaan manapun yang dapat langsung berinteraksi dan merespon konsumennya, hanya ada di Xiaomi para petinggi perusahaan dapat langsung berinteraksi dengan konsumen. Hal inilah yang menjadi poin untuk mendekatkan konsumen dengan merek/perusahaan.

Keberhasilan besar Xiaomi dikonfirmasi oleh perusahaan yang mendapatkan predikat produsen smartphone terbesar ketiga di dunia pada tahun 2014 (Shu, 2014). Bagi perusahaan yang relatif muda, untuk mencapai posisi kesuksesan seperti itu jarang terjadi, terutama saat bersaing dengan merek raksasa seperti Apple, Samsung, Lenovo atau LG. Pendekatan revolusioner mereka mengalihkan fokus dari keuntungan kepada konsumen dan kebutuhan mereka. Memotong biaya distribusi dan langsung ke konsumen akhir, memungkinkan Xiaomi menurunkan harga produk

mereka dan lebih memuaskan kebutuhan konsumen (Lee 2012). Xiaomi fokus pada pembukaan pusat layanan dan menawarkan pengalaman yang lebih baik kepada konsumennya dengan merek (Millward 2013).

Lima besar data perbandingan pertumbuhan pasar smartphone dunia 2016-2017 seperti terlihat di Tabel 1.1 berikut dibawah ini, memaparkan secara keseluruhan bahwa Xiaomi telah mengapalkan sejumlah 28,1 juta unit smartphone kesuluruh dunia dan merebut total 7% pangsa pasar global dibawah kompetitor satu negerinya Huawei. Dari data hasil survey tersebut, secara umum total pertumbuhan industri smartphone dunia mengalami penurunan sebesar -6,3% dari tahun 2016. Disaat produsen smartphone lain rata-rata mengalami penurunan pertumbuhan, Xiaomi mampu memperlihatkan pertumbuhan yang luar biasa dengan angka 96,9% dari tahun sebelumnya.

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Produsen *Smartphone* Tahun 2017

Perusahaan	4Q17 Volume Pengiriman (juta)	4Q17 Pangsa Pasar	4Q16 Volume Pengiriman (juta)	4Q16 Pangsa Pasar	4Q17/4Q16 Perubahan
Apple	77.3	19.2%	78.3	18.2%	-1.3%
Samsung	74.1	18.4%	77.5	18.0%	-4.4%
Huawei	41.0	10.2%	45.4	10.5%	-9.7%
Xiaomi	28.1	7.0%	14.3	3.3%	96.9%
OPPO	27.4	6.8%	31.6	7.3%	-13.2%
Lainnya	151.3	38.6%	183.7	42.7%	-17.6%
Total	403.5	100.0%	430.7	100.0%	-6.3%

Sumber: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, 1 Feb 2018

Pertumbuhan pasar Xiaomi Indonesia melesat pada Q1 2018 menurut hasil riset Canalys, Canalys merupakan sebuah lembaga riset pasar independen. Berdasarkan Tabel 1.2 dibawah ini, terlihat bahwa vendor smartphone merek Xiaomi

memiliki pangsa pasar terbesar ke-2 (dua) setelah merek Samsung pada Q1 2018. Sebagai perbandingan waktu yang sama pada Q1 2017, di Q1 2018 Xiaomi Indonesia mampu menghasilkan pertumbuhan pasar yang fantastis yaitu sebesar 1455%. Dilain pihak vendor smartphone merek Samsung yang menguasai pasar hanya menorehkan pertumbuhan sebesar 17,2% saja.

Tabel 1.2
Pangsa Pasar Produsen *Smartphone* Q1 2018 di Indonesia

Ranking	Vendor	Q1 2017	Q1 2018	Pertumbuhan	Pangsa Pasar
1	Samsung	2 juta	2.3 juta	17.2%	25.5%
2	XIaomi	107.000	1.7 juta	1455%	18.3%
3	OPPO	1.5 juta	1.5 juta	5.2%	16.8%
4	ViVo	510.000	600.000	16.7%	6.5%
5	Smartfren	780.000	520.000	-34.0%	5.6%

Sumber: Canalys, Mei 2018

Pangsa pasar industri smartphone di Indonesia pada Q2 2018 meningkat dibandingkan pada periode yang sama di Q2 2017. Berdasarkan data survey Canalys seperti yang terlihat pada Tabel 1.3 dibawah ini, pertumbuhan pasar smartphone meningkat 39%. Merek Xiaomi menempati peringkat ke-2 (dua) setelah merek Samsung dengan selisih pangsa pasar hanya 0,5%. Pertumbuhan pasar smartphone di Indonesia yang selalu menghasilkan nilai positif menunjukkan bahwa pangsa pasar smartphone di Indonesia masih memiliki potensi yang besar.

Tabel 1.3
Pangsa Pasar Produsen *Smartphone* Q2 2018 di Indonesia

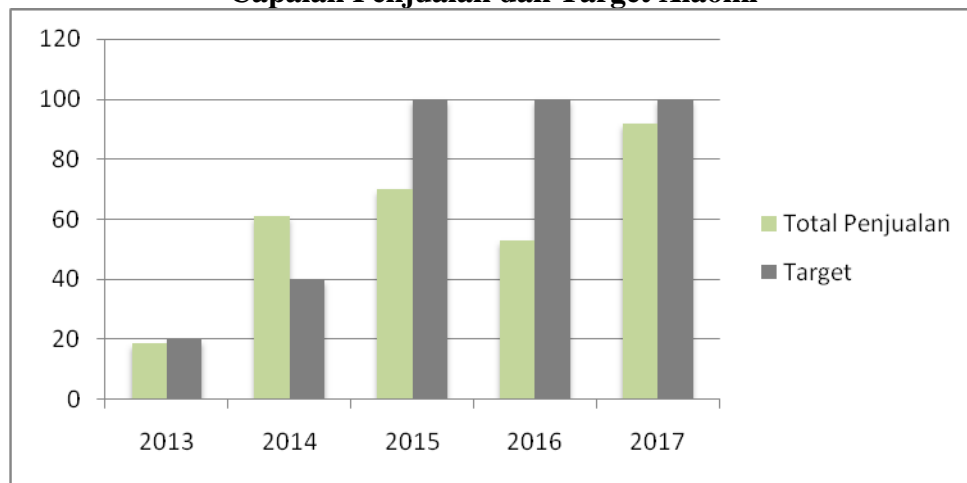
Ranking	Vendor	Pertumbuhan	Pangsa Pasar
1	Samsung	30.1%	23.5%
2	XIaomi	282%	23.0%
3	OPPO	36.2%	18.2%
4	ViVo	74.9%	10.1%
Lainnya		-12.5%	25.2%

Sumber: Canalys, Agustus 2018

Dengan meningkatnya pertumbuhan pangsa pasar smartphone merek Xiaomi di Indonesia, tidak serta merta menunjukkan trend yang positif dalam target penjualan Xiaomi secara keseluruhan. Sejak pertama kali hadir dengan prestasi-prestasi penjualan yang gemilang, dengan cepat Xiaomi menempati posisi puncak pada 2014.

Pada tahun 2014 Xiaomi menutup penjualan hingga 61 juta unit atau naik signifikan dari tahun 2013 yang hanya mampu menjual 18,7 juta unit. Akan tetapi hal tersebut tidaklah berlangsung lama, pada Gambar 1.1 dibawah ini dapat terlihat bahwa pada tahun 2016 Xiaomi mengalami penurunan penjualan produk secara keseluruhan.

Gambar 1.1
Capaian Penjualan dan Target Xiaomi



Sumber: techasia.com

Pada 2015 Xiaomi optimis dengan berkaca dari total penjualan dan kenaikan pangsa pasar pada tahun 2013-2014, Xiaomi memasang target penjualan sebanyak 100 juta unit. Melesunya permintaan produk Xiaomi pada 2015 memaksa Xiaomi menurunkan target sebesar 80 juta unit, dan realisasi target penjualan 2015 hanya tercapai sebesar 70 juta unit produk terjual. Penurunan penjualan pun berlanjut

hingga tahun 2016 dan pada tahun 2017 pun Xiaomi tidak bisa mencapai target penjualan sebesar 100 juta unit sehingga Xiaomi enggan merilis target penjualan maupun total penjualan pada tahun tersebut. Walaupun Xiaomi enggan merilis target serta data secara pasti total penjualan pada tahun tersebut, disinyalir target penjualan Xiaomi tidak jauh dari angka 100 juta unit. Menurut lembaga survey IDC, Xiaomi hanya mampu menjual produk sekitar 53 juta unit pada tahun 2016 dan 92 juta unit pada tahun 2017.

Komunitas pecinta merek Xiaomi atau yang biasa disebut Mi Fans merupakan komunitas merek terbesar yang ada saat ini. Salah satu keberhasilan Xiaomi ialah menciptakan nilai bersama dengan konsumen melalui komunitas yang telah dibentuknya. Konsumen yang aktif dan terlibat di dalam komunitas di berdayakan bersama perusahaan demi terciptanya nilai baru. Melalui saluran media senriri, komunitas merek Xiaomi berkembang pesat sejak pertama kali dikembangkan melalui website. Dirilis mulai tahun 2016, komunitas online merek Xiaomi pada 2019 telah merambah ke 14 negara yang telah mengakomodir lebih dari 3,5 juta pengguna merek Xiaomi untuk dapat saling berinteraksi. Komunitas inline merek Xiaomi dapat diakses 24 jam secara online melalui website maupun melalui aplikasi yang dapat diunduh di Google Playstore.

. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki *fan base* merek Xiaomi atau komunitas Mi Fans yang besar. Penyebaran komunitas Mi Fans terutama di Pulau Jawa terlihat pada Gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa penyebaran komunitas Mi Fans tidak hanya ada di kota besar/ibu kota provinsi saja, tetapi telah merambah sampai pada dengan kota/kabupaten sekitarnya. Dampak positif dengan

semakin banyaknya *fan base* merek Xiaomi di berbagai daerah ialah merek Xiaomi semakin dikenal oleh masyarakat sebagai produsen *smartphone* yang ada di Indonesia. Strategi pemasaran dilakukan dengan menyebarkan eWOM positif melalui komunitas, hal ini dapat meningkatkan minat konsumen terhadap merek Xiaomi. Walaupun rata-rata konsumen puas dengan merek Xiaomi, akan tetapi beberapa konsumen merasakan kesulitan dan kebingungan dalam mendapatkan produk Xiaomi di pasaran.

Gambar 1.2
Penyebaran Komunitas Mi Fans di Pulau Jawa



Pada penelitian ini dikembangkan model mengenai minat memakai ulang pada komunitas Mi Fans di Jawa Tengah. Melalui studi pendahuluan yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui masalah yang terjadi di lapangan. Hasil wawancara dengan lima anggota komunitas Mi Fans dapat disimpulkan bahwa ketersediaan unit saat peluncuran produk pertama kali susah untuk didapatkan karena produk dijual melalui *flash sale* atau online dengan waktu dan stok barang yang

terbatas. Tidak adanya offline store resmi Xiaomi atau Mi Store di Jawa Tengah membuat konsumen kesulitan untuk mendapatkan produk *smartphone* merek Xiaomi bergaransi resmi. Walau susah didapatkan, tapi mereka sepakat bahwa produk *smartphone* Xiaomi bagus dari segi kualitas dan harga.

Peningkatan konektivitas yang diberikan oleh internet disertai dengan peningkatan kekuatan konsumen online, komunitas online seperti Mi Fans telah muncul sebagai fenomena utama yang mengarah ke komunikasi yang lebih besar antara perusahaan dan konsumen. Dengan kata lain, internet telah memberikan pertumbuhan kelompok kolaboratif di mana pemasar dan konsumen berinteraksi untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih menarik. Penggunaan saluran komunitas mereka sendiri seperti Xiaomi Forum memberikan informasi yang lebih mendalam tentang produk dan layanan, yang bertujuan untuk menghasilkan loyalitas merek (Wang 2014). Platform komunitas onlinemerek ini biasanya berpusat pada kepentingan bersama tertentu (merek, produk, dll) yang anggotanya dihubungkan oleh kekaguman bersama untuk kepentingan itu (Casalo et, al. 2010). Komunitas online merek seperti Mi Fans mengacu pada komunitas yang berbasis pada media sosial yang mana saat ini sedang gencar digunakan oleh banyak perusahaan untuk menjual dan membangun aktifitas merek (Kaplan and Haenlein, 2010).

Manfaat yang dapat diperoleh anggota komunitas online merek seperti Mi Fans pada dasarnya merupakan pengembalian manfaat ekstrinsik seperti status, timbal balik dan reputasi, termasuk juga manfaat intrinsik seperti kesenangan dan interaksi sosial antar anggota komunitas (Cho et al., 2010). Individu merasakan manfaat melalui manfaat sosial cenderung senang berbagi pengalaman dan terlibat

dalam interaksi komunitas (Jung et al., 2014). Pengalaman yang merupakan tanggapan perilaku yang disebabkan oleh rangsangan dari merek yang dirasakan sendiri oleh konsumen cenderung membentuk persepsi tertentu mengenai merek (Das et al, 2018).

Dengan komitmen komunitas, mendorong para anggota untuk memberikan tanggapan yang bermanfaat kepada orang lain. Saling berinteraksi antar sesama anggota komunitas, termasuk melakukan bantuan kepada sesama anggota yang membutuhkan dengan senang hati merupakan faktor pentingnya adanya komunitas (Cheung et al., 2013). Interaksi yang terjadi antar anggota komunitas membuat konsumen cenderung untuk mengejar pengalaman yang memuaskan, termasuk pengakuan, hiburan dan pengembangan hubungan yang kuat melalui komunitas (Jin et al., 2017). Interaksi berbasis komunitas online merek dapat mempengaruhi preferensi dan sikap konsumen terhadap sebuah merek (Islam et al., 2017).

Praktek keterikatan komunitas memperkuat keterikatan yang akan semakin meningkat dengan anggota komunitas merek (Schau et al, 2009). Komunitas merek mengakomodasi keberagaman anggota komunitas untuk dapat saling berinteraksi dan bertukar pengalaman pribadi mereka dengan merek. Dengan adanya komunitas inilah memungkinkan para anggota untuk mencapai tujuan pribadi maupun tujuan bersama ikut terikat di dalam komunitas (Chen et al, 2018). Niat konsumen untuk memakai kembali sebuah merek mengacu pada pengulangan konsumen atas tindakan pembelian merek yang berdasarkan pada kepuasan dan kesetiaan. Keputusan memakai kembali merek dan mengulangi pengalaman merek tidak akan terjadi

kecuali merek memberikan keuntungan tersendiri terhadap konsumen (Ebrahim et al., 2016).

Tabel 1.4
Kesenjangan Penelitian (*Research Gap*)

No.	Peneliti	Hubungan Variabel	<i>Research Gap</i>
1.	<p>Kuo & Feng (2013) <i>"Relationships among community interaction characteristic, perceived benefit, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities"</i></p> <p>Zhang & Luo (2015) <i>"Understanding relationship benefit from harmonious brand community on social media"</i></p>	Hubungan antara manfaat yang diperoleh dengan keterikatan komunitas	<p>Signifikan</p> <p>Tidak Signifikan</p>
2.	<p>Hsieh & Wei (2017) <i>"Relationship formation within online brand communities: Bridging the virtual and the real"</i></p> <p>Abhishek Dwivedi (2015) <i>"A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intention"</i></p>	Hubungan antara pengalaman merek dengan keterikatan komunitas	<p>Signifikan</p> <p>Tidak signifikan</p>
3.	<p>Jahn & Kunz (2012) "How to transform consumers into fans of your brand"</p> <p>Islam & Rahman (2017) <i>"The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm"</i></p>	Hubungan antara interaksi komunitas dengan keterikatan komunitas	<p>Signifikan</p> <p>Tidak Signifikan</p>

4.	<p>Machado et al. (2018) <i>"Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love"</i></p> <p>Laroche et al (2012) <i>"The effect of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty"</i></p>	<p>Hubungan antara keterikatan komunitas dengan minat memakai ulang</p>	<p>Signifikan</p> <p>Tidak Signifikan</p>
----	--	---	---

1.2 Rumusan Masalah

Pertumbuhan pangsa pasar produk merek Xiaomi yang menunjukkan trend positif tidak dibarengi dengan target penjualan produk yang tercapai. Tidak tercapainya target penjualan produk merek Xiaomi pada tahun 2015 dan merosotnya penjualan pada tahun 2016 dibandingkan tahun sebelumnya. Model penjualan yang menggunakan *flash sale/hungry marketing* membuat ketersediaan produk smartphone merek Xiaomi langka dipasaran ketika baru pertama diluncurkan. Minat konsumen akan produk-produk baru merek Xiaomi yang tinggi serta langkanya produk melambungkan harga jual dan banyak menuai kritik.

Memperluas saluran distribusi dan penetrasi pasar secara masif ditempuh Xiaomi untuk meningkatkan penjualan guna mencapai target. Selain itu, dengan basis komunitas online merek Xiaomi atau yang biasa disebut Mi Fans, Xiaomi berusaha menyebarkan WOM/eWOM positif guna memfasilitasi para konsumen setianya untuk tetap setia serta menciptakan nilai bersama (Zwass, 2010).

Dalam penelitian ini dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah manfaat yang diperoleh anggota komunitas berpengaruh terhadap keterikatan komunitas?
2. Apakah pengalaman merek anggota komunitas berpengaruh pada keterikatan komunitas?
3. Apakah interaksi antar anggota komunitas berpengaruh terhadap keterikatan komunitas?
4. Apakah keterikatan komunitas berpengaruh terhadap minat memakai ulang produk Xiaomi?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh manfaat yang diperoleh anggota komunitas terhadap keterikatan komunitas.
2. Menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap keterikatan komunitas.
3. Menganalisis pengaruh interaksi antar anggota komunitas terhadap keterikatan komunitas.
4. Menganalisis pengaruh keterikatan komunitas terhadap minat memakai ulang produk *smartphone* Xiaomi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat Teoritis pada penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan dan penambahan wawasan dibidang pemasaran, terutama dibidang minat konsumen dalam melakukan pemakaian ulang sebuah produk barang atau jasa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Manfaat Praktis bagi praktisi, yaitu memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan bahwa komunitas online merek seperti komunitas online merek Xiaomi (Mi Fans) merupakan salah satu strategi pemasaran model baru yang terbukti baik untuk meningkatkan *eWOM* positif guna meningkatkan penetrasi produk di pasaran, meningkatkan *market share* dan dapat dipergunakan untuk mempertahankan eksistensi suatu merek atau perusahaan.